

**Kundenkompass**

# Onlineshopping

Aktuelle Kundenbefragung:  
Anforderungen und Kaufverhalten



# Vorwort

## INHALT

Vorwort	2
Executive Summary	4
Kunden- und Branchentrends	8
<b>Ergebnisse der Kundenbefragung</b>	<b>18</b>
– Günstige Onlineshops vorne	18
– Das Auge kauft mit	22
– Stolpersteine Technik und Orientierung	24
– Zuverlässigkeit und Service schaffen Stammkunden	28
Glossar	30

## IMPRESSUM

September 2004

### Haftungsausschluss:

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

### Herausgeber:

©2004 novomind AG  
Bramfelder Straße 121, 22305 Hamburg

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Redaktion: Dr. Guido Birkner  
Gestaltung, Satz und Korrektur: Nicole Jäger, Vera Pfeiffer  
Druck: Boschen Offsetdruck GmbH, Frankfurt am Main

Wissenschaftliche Begleitung und Kundenbefragung:  
forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH  
Max-Beer-Straße 2/4  
10119 Berlin

Onlineshopping boomt! Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) haben die deutschen Verbraucher im ersten Halbjahr 2004 Produkte für 5,3 Milliarden Euro im Internet gekauft. Rund 1,8 Milliarden Euro entfielen auf Internetumsätze mit Reisen, Dienstleistungen und Software. Der elektronische Handel mit Textilien, Elektroartikeln und anderen Hartwaren erreichte etwa 3,5 Milliarden Euro.

Wo Licht ist, da ist auch Schatten: Die intensive Nutzung des Mediums Internet als Vertriebsarm durch E-Commerce-Anbieter geht zu Lasten des stationären Handels und des Versandhandels. Nahezu alle großen Handels- und Versandhandelskonzerne in Deutschland haben darauf reagiert und bieten inzwischen ihren Kunden die Möglichkeit an, Waren und Dienstleistungen auch online zu bestellen.

Der Markt für Onlineshopping ist ein junger Markt, der nach wie vor große Unterschiede zwischen den einzelnen Spielern aufweist. Hier agieren große Anbieter mit Budgets in siebenstelliger Euro-Höhe neben jungen Unternehmen, die sich erst noch etablieren müssen.

Die leichtere Bedienbarkeit von Internetseiten durch den Kunden ist seit langem ein wichtiges Thema für die Betreiber von Onlineshops. Junge Anbieter besaßen aber in der Vergangenheit oft keinen finanziellen Spielraum, um Kundenzufriedenheitsanalysen in Auftrag zu geben, so dass der Aspekt der kundenfreundlichen Bedienbarkeit in den Hintergrund geriet. Heute haben die etablierten Shops operative und logistische Anfangsprobleme in der Regel überwunden. Sie richten ihr Augenmerk stärker auf Themen wie Konversionsraten und Kampagneneffizienz.

Nach wie vor fehlen dem Markt für Online-shopping in Deutschland Standards, die für alle Shopbetreiber gelten. Bei den Internet-auftritten von E-Commerce-Anbietern finden sich oft unterschiedliche Bezeichnungen und Platzierungen von Bestellbuttons und ähnlichen Funktionen. Fehlende Standards für Onlineshops führen dazu, dass jeder Shopbetreiber eigene Regeln für den Aufbau seiner Internetseite aufstellt. So sind in der Vergangenheit viele unterschiedliche Shopstrukturen entstanden, die bis heute nebeneinander existieren.

Ungeachtet der wachsenden Zahl der Onlineshopper in Deutschland, bleibt ein Teil der Internetnutzer bislang dem E-Commerce fern. Die Gründe für deren Abstinenz sind verschieden. Viele Konsumenten haben keinen Bedarf, bei einem Onlineshop einzukaufen. Anderen ist die persönliche Beratung in einem realen Geschäft wichtig. Sie wollen vor dem Kauf die Produkte erst direkt begutachten. Nach wie vor bestehen zudem generelle Bedenken gegen Onlineshops wie fehlendes Vertrauen in deren Zuverlässigkeit hinsichtlich Reklamationen und Garantie. Andere Konsumenten hegen Zweifel, dass die Betreiber von E-Shops die Waren korrekt ausliefern bzw. Rücksendungen entgegennehmen. Oft entscheiden sich Kunden auch aus Gewohnheit für den Einkauf beim Einzelhandel.

Der „Kundenkompass Onlineshopping“ zeigt, welche Anforderungen und Erwartungen Kunden an Onlineshops haben. Nach welchen Kriterien wählen Shopper die Anbieter, bei denen sie im Internet einkaufen, aus? Welche Informationen brauchen Kunden über die Waren, die sie online bestellen wollen? Weshalb brechen sie Bestellvorgänge ab, nachdem sie bereits Produkte in den Warenkorb gelegt haben? Wie können Betreiber von E-Shops aus Neukunden Bestandskunden machen?

**Im August 2004 befragte die Berliner Meinungsforschungsgesellschaft forsa für uns 500 deutschsprachige Internetnutzer ab 14 Jahren über ihr Kaufverhalten und ihre Anforderungen an Onlineshops. Die interviewten Personen repräsentieren einen Querschnitt des Teils der Bevölkerung in Deutschland, der das Internet regelmäßig für private oder berufliche Zwecke nutzt. Die Befragung wurde in computergestützten Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens durchgeführt (Computer Aided Telephone Interviewing oder CATI-Methode). Die Ermittlung der Interviewpersonen erfolgte mittels einer mehrstufigen systematischen Zufallsauswahl.**

Zur Einführung beleuchten wir aktuelle Kunden- und Branchentrends aus dem Themenkomplex Onlineshopping. Sie bilden die thematische Basis für den Fragebogen. Zur Vertiefung des Themas E-Commerce und angrenzender Gebiete empfehlen wir Ihnen die Studien „Branchenkompass 2003 Telekommunikation“ und „Branchenkompass M-Business“. Für branchenübergreifende Themen im Dienstleistungsmanagement wie Vertrieb, IT und Unternehmenssteuerung möchten wir Sie auf die Studienreihe „Managementkompass“ hinweisen.

*novomind  
F.A.Z.-Institut*

# Executive Summary

- Preise und Lieferkonditionen lenken E-Shop-Kunden am stärksten
- Virtuelle Berater auf der Internetseite geben Orientierung und Infos
- Fotos, Produktbeschreibungen und Preisangaben fördern die Kaufentscheidung
- Technische Probleme und Orientierungsschwierigkeiten verursachen die meisten Bestellabbrüche
- Viele Kunden füllen Warenkörbe ohne ernste Kaufabsicht
- Gute Waren und Services machen aus Erstkäufern Stammkunden

## KUNDEN- UND BRANCHENTREND

Der E-Commerce-Markt ist ein junger Markt mit großen Unterschieden zwischen einzelnen Anbietern. Deshalb ist auch das Niveau der Services und Angebote für den Kunden je nach Shop unterschiedlich. Unabhängig von Art und Entwicklungsstand des einzelnen Anbieters legen die Kunden bei der Auswahl von E-Shops großen Wert auf eine einfache Handhabung, Portabilität und Sicherheit bei der Benutzung, vor allem bei den virtuellen Informationsmitteln auf der Internetseite der Shops sowie bei den Zahlungsvorgängen. Gegenwärtig existieren unterschiedliche Zahlungssysteme am Markt.

## BEFRAGUNGSERGEBNIS 1:

Das Preisniveau und die Lieferkonditionen beeinflussen die Kunden am stärksten bei der Wahl von Onlineshops. E-Shopper er-

*Onlineshops entscheiden den Wettbewerb um den Kunden über den Preis und über Serviceleistungen für sich.*

innern sich auch an positive Erfahrungen, die sie bei früheren Internetkäufen gemacht haben. Geschäftliche Aspekte geben laut unserer Befragung wesentlich häufiger den Ausschlag bei der Wahl von E-Shops als technische Kriterien. Die Geringverdiener sind bei der Entscheidung über E-Shops am kritischsten.

## BEFRAGUNGSERGEBNIS 2:

Kunden wünschen sich virtuelle Berater, die weitere Informationen über das Warensortiment geben, und einen Warenkorb, der die ausgewählten Artikel mehrere Tage

*Virtuelle Berater auf der Internetseite von Onlineshops nehmen die Kunden auf dem Weg zur Kasse an die Hand.*

lang aufbewahrt. Andere technische Kriterien wie die Vorbestellung von momentan nicht verfügbaren Waren bekommen keine Mehrheitsnennungen. Callcenter, die den Kunden im Chat Fragen zu einzelnen Waren beantworten, sind der Mehrheit der Befragten bislang offenbar noch nicht bekannt. Dabei bieten viele Onlineshops ihren Kunden einen zweifachen Informationsservice an, indem sie an den virtuellen Berater ein solches Callcenter anschließen, das im Chat weitere Auskünfte zu Produkten gibt.

Der Erfolg des Internetauktionshauses Ebay prägt die gesamte E-Commerce-Branche mit: Ein Teil der befragten Onlineshopper wählt die Anbieter nach der Frage aus, ob sie auch als Marktplatz für den Verkauf bzw. die Versteigerung gebrauchter Waren fungieren. Deutlich weniger Interesse bei den Kunden als produktbezogene Serviceleistungen finden zusätzliche Kundenbindungsmaßnahmen wie die Möglichkeit, Geschenkgutscheine oder Wunschzettel an dritte Personen zu versenden.

## KUNDEN- UND BRANCHENTREND

Da sich die Verbraucher mit Einkäufen und Anschaffungen gegenwärtig eher zurückhalten, geht der intensive Internethandel zu Lasten des stationären Handels und des Versandhandels. Bei der Vorbereitung auf den Kauf ist das Internet für den Kunden inzwischen wichtiger als das Ladengeschäft. Allerdings sind die Unterschiede der Umsatzzuwächse unter den Branchen zum Teil groß.

### BEFRAGUNGSERGEBNIS 3:

Onlineshopper fordern vergrößerbare Fotos, detaillierte Produktbeschreibungen sowie Preisangaben, ehe sie sich für eine Ware entscheiden. Den meisten Kunden sind auch zusätzliche Produktinformationen wie Bedienungs- und Aufbauanleitungen auf den Internetseiten des Anbieters wichtig. Die Mehrheit der Befragten erwartet vom Anbieter eine virtuelle Beratung zur Klärung komplexer Fragen rund um das Produkt.

*Fotos, Produktbeschreibungen und Preisangaben machen den Kunden den Warenkauf schmackhaft.*

Wie beim Einkauf im realen Geschäft wollen die E-Shopper unter mehreren Produkten auswählen, ehe sie sich für eine Ware entscheiden. Vor allem die Kunden der jungen und mittleren Generation erwarten vom Anbieter möglichst detaillierte Angaben zur Ware.

Junge E-Shopper interessieren sich unter den Befragten am stärksten für Angebote über die gesuchten Produkte hinaus. Die älteren Onlineshopper ab 60 Jahren stellen im Vergleich zu den jüngeren und mittleren Altersgruppen bei den Produktinformationen geringere Ansprüche an die E-Commerce-Anbieter.

## KUNDEN- UND BRANCHENTREND

Dem Markt für Onlinehandel fehlen Standards für E-Shops, so dass jeder Betreiber eigene Regeln aufstellt und unterschiedliche Shopstrukturen entstehen. Es existieren etwa verschiedene Begriffe und Platzierungen für den Warenkorb. Erfahrene Internetshopper haben in der Regel genaue Vorstellungen von der Platzierung der Buttons und von den erwarteten nächsten Prozessschritten. Neukunden werden bei der Anmeldung oft mit vielen Optionen konfrontiert, so dass sie den Bestellvorgang aus Angst vor Fehlern abbrechen.

### BEFRAGUNGSERGEBNIS 4:

Technische Probleme und Orientierungsschwierigkeiten auf den Internetseiten von Onlineshops sind die Hauptgründe für den Abbruch von Bestellvorgängen bei der Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Weitere Stolpersteine sind nicht gefundene Informationen auf der Internetseite des Onlineshops und Verwirrung durch zu viele Seiten beim Internetauftritt. Manche Befragte haben in der Vergangenheit Probleme gehabt, den Warenkorb oder die Kasse des E-Shops zu finden. Oft halten auch die zu hohen Versandkosten Kunden davon ab, eine Bestellung abzuschließen. Ein weiteres Hindernis für den Abschluss einer

*Technische Probleme und fehlende Orientierung im Internet lassen E-Shopper bei Bestellvorgängen stolpern.*

Bestellung ist die Bezahlung: Abbrüche drohen, wenn Anbieter ihren Kunden nicht mehrere Bezahlungsweisen anbieten.

Frauen haben häufiger technische Probleme als Männer, während sich Männer mit der Orientierung auf Internetseiten schwerer tun. Die junge und die mittlere Kundengeneration weisen die höchste Abbruchquote auf.

#### BEFRAGUNGSERGEBNIS 5:

Viele Kunden legen Produkte aus dem Sortiment des Onlineshops in den Warenkorb, ohne dass sie eine ernste Kaufabsicht verfolgen. Zu diesem Ergebnis kommt unsere Frage nach den Gründen für Bestellabbrüche mit offenen Antwortmöglichkeiten. Solche Kunden wollen einfach nur in E-Shops stöbern. Allerdings geben nur wenige Befragte solches Handeln zu, die „Dunkelziffer“ ist vermutlich viel höher.

Die Einzelanalyse ergibt, dass Männer häufiger als Frauen ohne eine ernsthafte Kaufabsicht in Onlineshops stöbern. Solche „Einkaufsbummel“ durch einen E-Shop, ohne eine Bestellung abzuschicken, ist bei fast allen Generationen von E-Commerce-

*Stöbern statt bezahlen: Viele Kunden füllen Warenkörbe ohne ernste Kaufabsicht.*

Kunden beliebt. Die Westdeutschen stöbern deutlich häufiger ohne eine Kaufabsicht in Onlineshops als die Befragten aus den neuen Bundesländern.

#### KUNDEN- UND BRANCHENTREND

Der After-Sales-Service bietet beträchtliches, bislang noch nicht gehobenes Potenzial für E-Commerce-Anbieter, um Kunden an sich zu binden. Grundsätzlich ist es für Onlineshops immer weitaus teurer, neue Kunden zu gewinnen, als alte zu behalten. Viele E-Commerce-Unternehmen richten zu wenig Aufmerksamkeit auf die Analyse, warum und wohin sie ihre Besucher verlieren. So vernachlässigen sie oft das Beschwerdemanagement und laufen Gefahr, dass Kunden wegen nicht oder nicht ausreichend wahrgenommener Probleme abwandern.

#### BEFRAGUNGSERGEBNIS 6:

Problemlose Abwicklung von Reklamationen, verständliche Rechnungen und Zufriedenheit mit der ausgelieferten Ware machen aus Erstkäufern Stammkunden von Onlineshops. Eine Mehrheit der E-Shopper will zudem den aktuellen Stand der eigenen Bestellung im Internet verfolgen sowie die Lieferung in einem Paketshop oder einer Filiale abholen können.

Weniger große Bedeutung legen die Befragten auf Services wie Newsletter des Onlineshops mit einer persönlichen Ansprache

*Onlineshops gewinnen Stammkunden durch gute Waren und perfekten Service.*

und Produktinformationen oder auf eine persönliche Glückwunschkarte zum Geburtstag. Immerhin fast die Hälfte der Geringverdiener wünscht sich Anreize durch Prämien für das Anwerben von Neukunden.

## ZUSAMMENSETZUNG DER 500 BEFRAGTEN BÜRGER

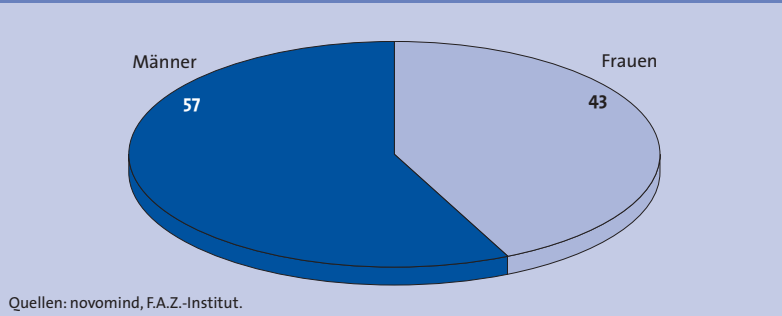
Die 500 befragten Bürger ab 14 Jahren unterteilen sich nach Geschlecht in 43 Prozent Frauen und 57 Prozent Männer. 42 Prozent der Befragten kaufen seltener als einmal pro Jahr oder niemals im Internet ein. D.h. die meisten Befragten (57 Prozent) sind Online-shopper, die mindestens einmal im Jahr Käufe, Bestellungen oder Buchungen über das Internet vornehmen. Fünf Prozent kaufen mindestens einmal pro Woche, 25 Prozent mindestens einmal pro Monat und 27 Prozent mindestens einmal pro Jahr im Internet bei einem E-Shop ein.

Die wichtigsten Kriterien für die Einzelanalyse sind das Alter der befragten Onlineshopper und deren Haushaltsnettoeinkommen. 29 Prozent der befragten E-Commerce-Kunden sind im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, 37 Prozent zwischen 30 und 44 Jahren, 22 Prozent zwischen 45 und 59 Jahren sowie 12 Prozent 60 Jahre und älter.

Beim Haushaltsnettoeinkommen haben wir für die Einzelauswertung drei Gruppen gebildet. 15 Prozent der Befragten verdienen weniger als 1.500 Euro, 30 Prozent von 1.500 Euro bis unter 3.000 Euro und 24 Prozent 3.000 Euro und mehr. 31 Prozent der Befragten wollten keine Angaben zu ihrem Einkommen machen.

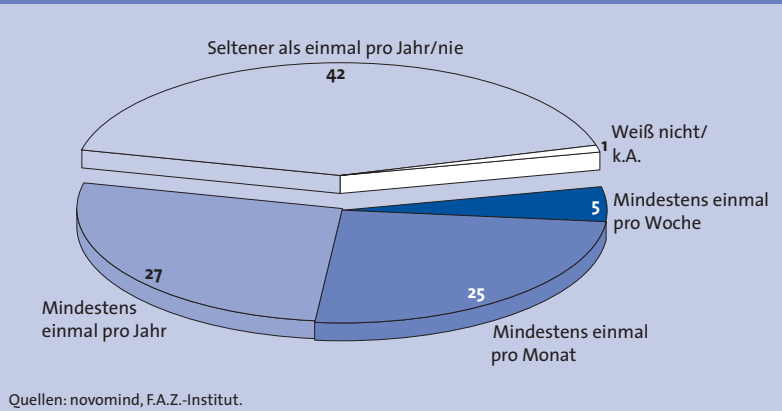
### Befragte Bürger nach Geschlecht

(Anteile der befragten Bürger nach Geschlecht in %; insgesamt 500 Befragte)



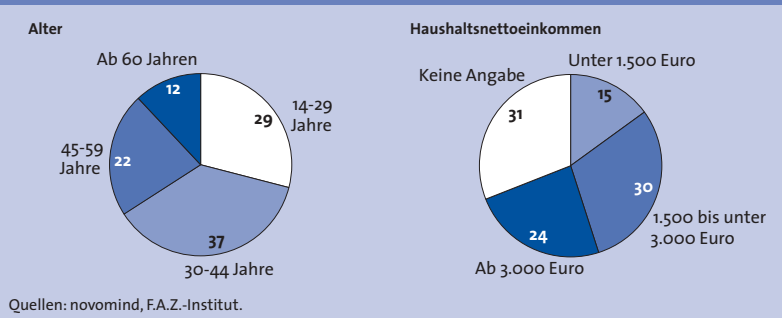
### Fast sechs von zehn Befragten shoppen mindestens einmal pro Jahr im Internet

(Häufigkeit der Käufe, Bestellungen und Buchungen über das Internet; in % der Befragten)



### Alter und Einkommen der Befragten

(Anteile der befragten Bürger nach Alter und Haushaltsnettoeinkommen; in %; insgesamt 500 Befragte)



# Aktuelle Studien



## **Branchenkompass 2004 Kreditinstitute**

100 Topentscheider großer deutscher Kreditinstitute aller Sparten zu Wettbewerb und Kosteneffizienz, individueller Beratung und Altersvorsorge, Vertrieb über Filiale und Internet, Kundenbeziehungsmanagement und Industrialisierung. Trends bis 2006.



## **Branchenkompass 2003 Telekommunikation**

100 Topentscheider von Festnetz- und Mobilfunkanbietern, Internet-, Portal- und TK-Softwarefirmen zu Trends und Investitionen bis 2006. Service, Effizienz, mobile Datenlösungen.



## **Branchenkompass M-Business**

100 Topentscheider aus der Telekom-, Kfz-, Finanz- und Logistikbranche zu Investitionen für mobile Datendienste im Kerngeschäft und innerbetrieblich bis 2005.



## **Managementkompass Vertriebssteuerung**

Kompaktwissen für Manager zur wertorientierten Vertriebssteuerung. Integriertes Kundenmanagement, Vertriebscontrolling für Versicherer, Team-Selling, Deckungsbeitragsrechnung, Business Intelligence. Best Practices u.a. Ebay, Commerzbank, Haspa, MVV Energie, BKK Fortisnova.



## **Managementkompass Geschäftsmodelle**

Kompaktwissen für Manager zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle, Fallen im Unternehmenslebenszyklus, Wettbewerbsstrategien. Benchmarking und Checklisten für Entscheider, Best Practices u.a. Yahoo!, T-Online, norisbank, Commerzbank, Provinzial, Uniklinik Schleswig-Holstein

### **Ebenfalls bereits erschienen:**

Branchenkompass 2004 Gesundheitswesen, Branchenkompass 2004 Versicherungen, Branchenkompass Spezial 2004 Kfz-Versicherungen, Branchenkompass Mobilienfinanzierer, Branchenbarometer Krankenversicherung, Kundenkompass Betriebliche Altersversorgung, Managementkompass Kosteneffizienz, Managementkompass Dienstleistungsfabrik.

**In Vorbereitung:** Branchenkompass 2004 Energieversorger.

### **Zu beziehen bei:**

**F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH**

Postfach 20 01 63, 60605 Frankfurt am Main

Telefon: 0 69 / 75 91 - 21 29, Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66

E-Mail: [s.nell@faz-institut.de](mailto:s.nell@faz-institut.de)

sowie im Internet unter [www.branchendienste.de](http://www.branchendienste.de) und [www.mummert-consulting.de](http://www.mummert-consulting.de)

### **Ansprechpartner:**

novomind AG  
Carina Thomas  
Bramfelder Straße 121  
22305 Hamburg  
Telefon: 0 40 / 80 80 71 - 1 31  
Telefax: 0 40 / 80 80 71 - 1 00  
E-Mail: [cthomas@novomind.com](mailto:cthomas@novomind.com)

F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
Dr. Guido Birkner  
Mainzer Landstraße 199  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon: 0 69 / 75 91 - 32 51  
Telefax: 0 69 / 75 91 - 19 66  
E-Mail: [g.birkner@faz-institut.de](mailto:g.birkner@faz-institut.de)



